

FUNKSPOTS UND IHRE FORMATE – ENTWICKLUNG EINES FORMATTOOLS FÜR KREATIVE

„Radiowerbung hat ein Imageproblem. Das steht fest.“ Mit dieser Aussage begann 2001 ein Artikel in der „Horizont“ (6/2001) über das „Stiefkind der Werbung“. Ein Verfechter von Radiowerbung und Kreativchef der Werbeagentur Grabarz & Partner, Ralf Heuel, beschreibt die allgemeine Qualität von Hörfunkspots wie folgt: „Da werden die Leute nur angeschrien, man haut ihnen Preise, Rabatte und Sonderangebote um die Ohren – und banale Kalauer. Das ist leider der Normalfall.“ (Die Welt, S. 32, 13.02.06).

Diese Problemstellung war Hintergrund der vorliegenden Diplomarbeit, denn schlechtgemachte Radiowerbung scheint außerhalb von Kreativ-Awards an der Tagesordnung zu liegen. In vielen Agenturen wird die Kreation eines Funkspots dem Junior-Texter „aufgedrückt“ – häufig auf die Schnelle als Ergänzung zur fertigen TV- oder Print-Kampagne. Was die kreativen Anforderungen angeht, werden Radiospots immer noch unterschätzt, denn es bedarf radiotaugliche Ideen, die nicht einfach von visuellen Kommunikationsinhalten adaptiert werden. Die Konzeption eines Funkspots ist durch die fehlende visuelle Darstellungsmöglichkeit komplexer und unterliegt eigenen Regeln, da die Botschaft allein auf der akustischen Ebene kommuniziert werden muss.

Wie kann nun die Nutzung des kreativen Potenzials und damit die Qualität von Funkspots verbessert werden? Als Lösungsansatz für diese Fragestellung wurde ein anwenderorientiertes Formattool entwickelt, das die kreativen Potenziale von Radiospots systematisch aufzeigt. Bekanntermaßen ist es hilfreich, im Vorfeld der Ideenproduktion die spezifischen Eigenschaften und Möglichkeiten eines Werbemittels zu kennen – Funkspotformate stellen ein solches Hilfsmittel im Vorfeld der Kreation dar. Die im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführte Experten-Befragung von Textern und Kreativdirektoren bestätigte den Bedarf eines solchen Hilfsmittels. Denn die Entwicklung einer guten Idee für einen Funkspot ist als durchaus anspruchsvoll bewertet worden, so dass 90% der Befragten ein Formattool als Hilfsmittel bei der Kreation für nützlich halten und dieses auch anwenden würden.

Bei der Entwicklung des Formattools wurden im ersten Schritt bereits definierte Funkspotformate recherchiert und ausgewertet. Die empirische Untersuchung erfolgte anhand einer Stichprobe kreativer Funkspots - die Überprüfung bestehender Formate und Generierung möglicher, neuer Formate war hierbei der wesentliche Forschungsgegenstand. Um ein strukturiertes Analysieren der Stichprobe zu gewährleisten, wurde vorab ein Merkmalkatalog entwickelt, welcher radiospotspezifische Eigenschaften berücksichtigt. Die daraufhin generierten „Kreativmethoden“ zeigen Wege und Ideen für eine kreativere Verwendung von Musik, Geräuschen und Sprache im Funkspot auf. Im finalen Schritt wurden die Kreativformate in einer Matrix mit beispielhaften Funkspots verknüpft, um die Anwendung in der Praxis zu optimieren.

Die vorliegende Arbeit und das dabei entwickelte Formattool zeigen auf, dass Funkspots auch ohne visuelle Darstellungsmöglichkeit enormes kreatives Potenzial besitzen und mit einer „radio-tauglichen“ Idee das „Kino im Kopf“ des Hörers zum Laufen bringen können.